



Les candidats doivent remplir cette page puis remettre cette chemise accompagnée de la version finale de leur mémoire à leur superviseur.

Numéro de session du candidat

Nom du candidat

Nom de l'établissement

Sessions d'examens (mai ou novembre)

mai

Année

2015

Matière du Programme du diplôme dans laquelle ce mémoire est inscrit : Commerce et gestion
(Dans le cas d'un mémoire de langue, précisez la langue et s'il s'agit du groupe 1 ou 2.)

Titre du mémoire : Les applications et les limites du neuromarketing dans le marketing sensoriel.

Déclaration du candidat

Cette déclaration doit être signée par le candidat, sans quoi une note de zéro sera attribuée au travail.

Le mémoire ci-joint est le fruit de mon travail personnel (mis à part les conseils permis par le Baccalauréat International que j'ai pu recevoir).

J'ai signalé tous les emprunts d'idées, d'éléments graphiques ou de paroles, qu'ils aient été communiqués originellement par écrit, visuellement ou oralement.

Je suis conscient que la longueur maximale fixée pour les mémoires est de 4 000 mots et que les examinateurs ne sont pas tenus de lire au-delà de cette limite.

Ceci est la version finale de mon mémoire.

Signature du candidat : _____

Date : 20/01/15

Rapport et déclaration du superviseur.

Le superviseur doit remplir ce rapport, signer la déclaration et remettre au coordonnateur du Programme du diplôme la version définitive du mémoire dans la présente chemise.

Nom du superviseur [en CAPITALES] _____

Le cas échéant, veuillez décrire le travail du candidat, le contexte dans lequel il a entrepris sa recherche, les difficultés rencontrées et sa façon de les surmonter (voir les pages 13 et 14 du guide Le mémoire). L'entretien de conclusion (ou soutenance) pourra s'avérer utile pour cette tâche. Les remarques du superviseur peuvent aider l'examineur à attribuer un niveau pour le critère K (évaluation globale). Ne faites aucun commentaire sur les circonstances personnelles défavorables qui auraient pu affecter le candidat. Si le temps passé avec le candidat est égal à zéro, vous devrez l'expliquer et indiquer comment il vous a été possible de vérifier que le mémoire était bien le fruit du travail du candidat en question. Vous pouvez joindre une feuille supplémentaire si l'espace fourni ci-après est insuffisant.

Cette déclaration doit être signée par le superviseur, sans quoi une note de zéro sera attribuée au travail.

J'ai lu la version finale du mémoire qui sera envoyée à l'examineur.

À ma connaissance, le mémoire constitue le travail authentique du candidat.

Comme indiqué dans la section « Responsabilités du superviseur » du Guide du mémoire, il est recommandé au superviseur de consacrer entre trois et cinq heures d'encadrement à chaque candidat. Les établissements seront contactés si le champ destiné au nombre d'heures n'a pas été rempli ou s'il a été rempli avec un 0 sans qu'aucune explication ne soit apportée. Les établissements seront également contactés si le nombre d'heures d'encadrement est sensiblement supérieur à la recommandation du guide.

J'ai consacré 2h15 min heures d'encadrement au candidat pour ce mémoire.

Signature du superviseur : _____

Date : le 9 Fev. 2015

a good EE - the candidate knows the material well (thru to their reading, see p. 17) however it would be good to see precise examples too, as this feels too theoretical - the candidate had the potential to score higher (eg with a better structure, examples, more clearly conveyed too).

Formulaire d'évaluation (réservé à l'examinateur)

Numéro de session du candidat

Critères d'évaluation	Niveau					
	L'examinateur 1	Max.	L'examinateur 2	Max.	L'examinateur 3	
A Question de recherche	<input type="text" value="2"/>	2	<input type="text"/>	2	<input type="text"/>	
B Introduction	<input type="text" value="2"/>	2	<input type="text"/>	2	<input type="text"/>	
C Recherche	<input type="text" value="3"/>	4	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>	
D Connaissance et compréhension du sujet étudié ✓	<input type="text" value="4"/>	4	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>	
E Raisonnement	<input type="text" value="2"/>	4	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>	
F Utilisation des compétences d'analyse et d'évaluation adaptées à la matière	<input type="text" value="3"/>	4	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>	
G Utilisation d'un langage adapté à la matière	<input type="text" value="2"/>	4	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>	
H Conclusion	<input type="text" value="2"/>	2	<input type="text"/>	2	<input type="text"/>	
I Présentation formelle	<input type="text" value="2"/>	4	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>	
J Résumé	<input type="text" value="0"/>	2	<input type="text"/>	2	<input type="text"/>	
K Évaluation globale	<input type="text" value="2"/>	4	<input type="text"/>	4	<input type="text"/>	
Total sur 36		<input type="text" value="24"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	

Nom de l'examinateur 1 : _____ Code de l'examinateur : _____
 [en CAPITALES]

Nom de l'examinateur 2 : _____ Code de l'examinateur : _____
 [en CAPITALES]

Nom de l'examinateur 3 : _____ Code de l'examinateur : _____
 [en CAPITALES]

Réservé au Centre de l'évaluation de l'IB : B :

Réservé au Centre de l'évaluation de l'IB : A :

Les applications et les limites du neuromarketing dans le marketing sensoriel

potentiel
for EE

AZ

20 janvier 2015

Résumé

20/5 L'objectif de mon mémoire est d'approfondir comment et jusqu'où les entreprises font appel au neuromarketing pour perfectionner leurs messages publicitaires et leurs techniques de marketing dans le marketing sensoriel. Tout d'abord, je ferai un bref résumé des origines du neuromarketing et en quoi cette pratique consiste. J'analyserai plusieurs applications de techniques de marketing sensoriel aux niveaux visuel, sonore, olfactif, gustatif et tactile. Puis, j'évaluerai à quel point ces techniques sont efficaces, ce qu'elles apportent à une entreprise et comment leur utilisation et l'impact qu'elles ont sur la pensée et les décisions des consommateurs peuvent être maximisés en étant sujettes à des tests en neuromarketing. De plus, j'identifierai les limites financières et la complexité du processus par imagerie à résonance magnétique, ainsi que les limites techniques et éthiques du neuromarketing dont l'utilisation et les applications ne sont pas réglementées par un code déontologique. Finalement, à la lumière des résultats de mon mémoire, je conclurai avec des dangers et des bénéfices potentiels liés à la pratique du neuromarketing. TV

Shodk

not properly written / structured

MBSD (as the instructions are very clear)

TD

Table des matières

Introduction	4
Les origines et l'apparition du neuromarketing	4
La définition du neuromarketing	5
Les types d'analyses et les outils du neuromarketing	6
Le marketing sensoriel et ses effets sur le consommateur	7
Définition	7
Le marketing olfactif	7
Le marketing sonore	8
Le marketing gustatif	9
Le marketing visuel	9
Le marketing tactile	10
Les limites du neuromarketing	12
Les limites financières et de la complexité du processus	12
Les limites techniques	13
Les limites légales et éthiques	13
Conclusion	15
Bibliographie	17

ev
↓
E

Introduction

De nos jours, la publicité est omniprésente. En moyenne, un Nord-américain est exposé à environ 3000 publicités par jour¹. Elles nous suivent, partout où on va : dans les toilettes, sur les panneaux publicitaires, à la télévision, sur internet... La publicité est le fruit d'un domaine appelé le marketing.

Le marketing est l'ensemble des activités et des techniques mises en place qui visent à vendre, diffuser des produits ou des services qui répondront aux besoins du consommateur.² Un des principaux outils de ce domaine est la recherche de marché qui consiste en des sondages, des panels ou des réunions de groupes. Les experts dans ce domaine ont cependant remarqué que plus le temps avance, plus les recherches de marché ne sont plus aussi efficaces. En effet, 80% à 90% des produits lancés à chaque année ne réussissent pas à percer.³ Une des principales causes de ces échecs est qu'il existe une longue période de temps entre le moment où les sondages, les groupes de discussion et autres ont été faits, et le moment où le produit est mis sur le marché. Ainsi, on observe, au fil du temps, que les recherches traditionnelles de marché ne sont plus aussi fiables.

Les origines et l'apparition du neuromarketing

Voyant que les recherches de marché n'étaient plus aussi fiables qu'avant, un neurologue américain s'est penché sur la question suivante : «comment mesurer et prévoir de façon sûre et objective l'impact d'une publicité, d'une marque, d'un message publicitaire ?»⁴ Il a donc reconstitué une expérience faite par la campagne publicitaire de Pepsi et il a observé quelle boisson, entre Pepsi et Coca-Cola, certains consommateurs préféraient en effectuant un test à l'aveugle, c'est-à-dire sans connaître la marque qu'ils goûtaient. Pepsi en est ressorti gagnant pour les tests à l'aveugle, mais étonnement, lorsque l'on indiquait à l'avance aux consommateurs la marque de la boisson qu'ils allaient goûter, une grande

¹ RADIO-CANADA, La culture se met aux réseaux sociaux (Consultée le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <http://ici.radio-canada.ca/nouvelles/economie/2010/02/16/017-culture-reseaux-sociaux.shtml>

² Albertini, Thérèse, Helfner, Jean-Pierre et Orsini, Jacques. 2008. *Dictionnaire du marketing*. Paris : Vuibert, 3e édition. p.3

³ MARKETING THUS, Le neuromarketing (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Neuromarketing#1_C

⁴ MARKETING THUS, Le neuromarketing (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Neuromarketing#1_C

majorité d'entre eux disaient préférer Coca-Cola après avoir goûté aux deux boissons.⁵ Montague, voyant les résultats, a décidé de mettre ces cobayes dans une machine à imagerie par résonance magnétique et de répéter l'expérience pour voir comment réagiraient leur cerveaux. Il a pu en conclure que lors de l'expérience à l'aveugle, c'est principalement notre putamen qui fait partie de notre cerveau primitif (le cerveau reptilien), qui réagit, tandis que dans le cas contraire, en ayant connaissance de la marque du produit, c'est notre cortex préfrontal, la zone de la conscience, qui est interpellé. Ainsi, Montague a découvert que «notre cerveau primitif a des réactions et des préférences, mais que parfois, la conscience vient inhiber ces réactions et prend des décisions différentes.»⁶⁷ Ces conclusions ont ouvert la route pour une nouvelle sphère du marketing : le neuromarketing.

La définition du neuromarketing

Le neuromarketing est la prise en compte dans le domaine du marketing des avancées de la neuroscience (toutes les sciences nécessaires à l'étude de l'anatomie et du fonctionnement du système nerveux), particulièrement ce qui vise à observer et mesurer les réactions du cerveau face à différents stimuli.⁸

B2

⁵ ATLANTICO, *Neuromarketing : comment les marques entrent dans votre cerveau* (Consulté le 5 janvier 2015, Données disponibles en ligne : <http://www.atlantico.fr/decryptage/neuromarketing-comment-marques-entrent-dans-votre-cerveau-michel-badoc-759890.html>)

⁶ Dooley, Roger. 2012. *Brainfluence : 100 ways to persuade and convince customers with neuromarketing*. S.c. Hoboken : Wiley, 286p., p.2

⁷ MARKETING THUS, *Le neuromarketing* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Neuromarketing#1_C

⁸ Lehu, Jean-Marc. 2012. *L'encyclopédie du marketing commentée & illustrée*. Paris : Eyrolles.

Les types d'analyses et les outils du neuromarketing

Plusieurs outils sont utilisés afin d'effectuer des tests en neuromarketing⁹ :

- L'imagerie par résonance magnétique fonctionnelle (qui est le principal outil) : Elle détecte les variations d'oxygène dans le sang induites par l'activité neuronale. Cette technique permet de localiser avec précision les zones cérébrales activées lors d'une tâche cognitive.
- L'électroencéphalographie : Elle mesure le champ électrique du cerveau par des électrodes placées sur le cuir chevelu. Elle mesure l'activité cérébrale avec une grande précision temporelle.
- La magnétoencéphalographie : Elle mesure le champ magnétique généré par l'activité électrique des neurones.
- L'électrocardiographe : L'enregistrement du rythme cardiaque à partir du potentiel électrique des muscles du cœur.
- L'enregistrement du rythme respiratoire : Enregistrement effectué à l'aide d'une ceinture permettant de suivre le mouvement des poumons.

Dans les sections suivantes, il sera question d'approfondir les techniques de marketing utilisées dans le marketing sensoriel qui est le domaine d'application principal du neuromarketing et les limites de cette pratique.

⁹ NEUROSCIENCEMARKETING, *Les outils du neuromarketing* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <http://neurosciencemarketing.fr/outils/>

Le marketing sensoriel et ses effets sur le consommateur

Définition

«Le marketing sensoriel se définit comme l'ensemble des variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multisensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente.»¹⁰

Le marketing sensoriel se divise en cinq catégories : le marketing olfactif, sonore, gustatif, visuel et tactile. Il est important de comprendre les diverses applications des techniques du marketing sensoriel, car ce sont elles qui sont étudiées, testées et mesurées par le neuromarketing, afin d'optimiser l'impact des messages publicitaires.

Nous allons donc détailler l'utilisation et les applications des techniques des cinq types de marketing sensoriels qui ont de l'influence sur les décisions d'achat des consommateurs, et qui seront aussi sujettes à des études et des recherches dans le domaine du neuromarketing visant à maximiser leur rendement.¹¹

Le marketing olfactif

Le marketing olfactif est extrêmement important, car c'est notre sens qui est le plus primitif. Des recherches ont démontré que les clients passent 30% à 40% de temps en plus dans une boutique parfumée, et que l'achat impulsif serait augmenté de 38% par l'odeur.¹² Les consommateurs vont associer l'odeur d'un magasin ou d'un produit à une marque, ce qui est important afin de fidéliser le client et l'inciter à acheter.

¹⁰ NETPME, *Le marketing sensoriel peut-il expliquer nos comportements d'achat ?* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <http://www.netpme.fr/info-conseil-1/commercial-marketing/marketing-communication/fiche-conseil/40800-marketing-sensoriel>

¹¹ Georges, Patrick et Badoc, Michel. 2012. *Le neuromarketing en action : Parler et vendre au cerveau*. Coll. « Marketing », Paris : Eyrolles, p.110

¹² ÉCONOMIE GOUVERNEMENT, *Le marketing sensoriel* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <https://www.economie.gouv.qc.ca/.../marketing-sensoriel/>

Bien que l'odeur d'un produit soit importante, le parfum d'ambiance est un aspect tout aussi important du marketing olfactif. En effet, les entreprises vont faire appel au neuromarketing pour essayer de se donner une odeur de marque.

Lors des campagnes publicitaires, on fait beaucoup appel à ce type de marketing.¹³ Par exemple, certaines entreprises vont faire appel à la micro encapsulation afin de parfumer leur courrier publicitaire, des échantillons de parfum vont être présentés dans des catalogues et il est possible de déposer des autocollants avec une senteur particulière sur les journaux.

Bref, on veut créer une identité, une ambiance artificielle qui s'associe à une sensation positive de bien-être, mais pour que cela fonctionne de façon efficiente, le marketing olfactif doit être en accord avec la présentation visuelle, l'ambiance sonore, tactile et gustative.

Le marketing sonore

Autrefois, dans les commerces, la musique était utilisée pour couvrir les bruits ambiants et dérangeants, mais on s'est vite aperçu qu'on gagnait à l'utiliser comme un atout. Par exemple, une étude en neuromarketing a démontré que les ventes d'un supermarché avaient augmenté de 38% lorsque le tempo de la musique était plus lent, comparativement à un tempo plus rapide.¹⁴ Par ailleurs, le marketing sonore permet rapidement au consommateur d'associer un son ou une musique à une publicité et à une marque, permettant ainsi à une entreprise de se différencier de ses concurrents. Pour passer des messages publicitaires efficaces via le marketing sonore, il faut donc choisir une phrase simple, une bonne intonation, une bonne voix et une bonne musique de fond et diffuser le tout régulièrement.

Le type de voix employé pour faire passer un message publicitaire à une grande influence. On a remarqué que lorsqu'une personne reconnaît la voix d'une célébrité dans un message publicitaire, cette dernière aura plus tendance à reconnaître rapidement la marque en entendant la voix. Il faut aussi considérer la tonalité de la voix et le rythme de celle-ci.

¹³ WEBMARKETING, Neuromarketing en 5 questions (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <http://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions>

¹⁴ ÉCONOMIE GOUVERNEMENT, *Le marketing sensoriel* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <https://www.economie.gouv.qc.ca/.../marketing-sensoriel/>

Comme certaines études en neuromarketing ont pu le confirmer, on favorise les voix graves et rapides plutôt que les voix aiguës et lentes en lesquelles nous avons moins confiance et que nous nous considérons moins fiable.

Le marketing gustatif

Lorsque certaines entreprises tentent de promouvoir un nouveau produit qui se boit ou se mange, elles proposent à leurs consommateurs des échantillons à goûter. Cette technique génère beaucoup plus de ventes, car un consommateur séduit sur le coup par le goût aura plus de chances d'effectuer un achat impulsif. C'est une technique particulièrement importante à développer lorsqu'on est un nouveau producteur de boissons ou de nourriture peu connu sur le marché. Un autre bon exemple serait la compagnie First Flavor qui a mis au point des bandelettes gustatives miniatures qui reproduisent exactement le même goût que leurs vrais produits. C'est donc pratique (et moins coûteux) pour faire goûter des échantillons en magasin, les envoyer par la poste à des consommateurs ou encore les mettre en avant-plan lors d'événements importants. Cela permet aux consommateurs de se forger une première idée du goût de la gamme de produits et cela les incite à les acheter par la suite.

Le marketing gustatif est utilisé principalement pour les produits alimentaires, mais on peut tout de même l'utiliser pour d'autres produits. Par exemple, on remarque que certaines bijouterie mettent en valeur leur produits grâce à une fondue en chocolat ou on offrira des bonbons à la caisse de différents magasins.

Ce type de marketing peut également être utilisé afin d'influencer la perception d'attente des consommateurs dans les industries de services, où l'on propose de la nourriture dans les salles d'attente.

Le marketing visuel

La vue est le sens le plus sollicité, car c'est celui qui est le plus stimulé par l'environnement. En termes de marketing, cela part du placement des produits, des couleurs, des accessoires, des emballages, de l'éclairage, l'habillement des mannequins jusqu'aux vitrines qui

precis

examples would be welcome too

contribuent à l'expérience de magasinage et à susciter des comportements favorables chez les consommateurs. De nos jours, ces éléments sont beaucoup plus approfondis et étudiés par le neuromarketing : on parle de la brillance, des reflets, des motifs, la transparence, les logos et la typographie des messages transmis.¹⁵ L'art de la présentation est très important, car les consommateurs sont plus attirés vers des produits esthétiques et beaux.¹⁶ Le marketing visuel permet d'associer un produit à une marque, mais surtout d'accentuer les effets de certaines caractéristiques visuelles offertes par le produit. Par exemple : on va attribuer des couleurs chaudes à un manteau pour relever sa fonctionnalité de protection contre le froid.

Une technique importante dans ce type de marketing est l'utilisation de vidéos, car le consommateur répond de façon considérable à deux types de stimulus : ceux qui plaisent et ceux qui sont inhabituels. Ainsi, une vidéo présentée sur un grand écran ayant l'un de ces deux éléments attirera tout de suite l'attention du consommateur. C'est pourquoi, on remarque de plus en plus d'écrans dans les vitrines des magasins et ceux-ci remplacent de plus en plus les catalogues.

Le marketing tactile

Afin de confirmer un futur achat, les clients ont souvent tendance à prendre le produit désiré en main afin d'avoir une meilleure idée de la qualité du produit. Par exemple, les consommateurs toucheront des fruits afin de tester leur texture et leur qualité. Un sentiment de familiarité s'installe chez le consommateur par le toucher. De plus, les recherches ont noté au cours des années que les consommateurs avaient tendance à acheter davantage les produits qu'ils avaient pu toucher avant l'achat que ceux qu'il était impossible de toucher.

Ainsi, les entreprises, à l'aide du neuromarketing, cherchent à trouver quelles formes, textures et matières correspondent aux besoins du client. Par exemple, le cachemire est très

¹⁵ MARKETING ATTITUDE, *Le marketing sensoriel ou comment vendre en stimulant les sens* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <http://www.marketingattitude.net/2011/07/le-marketing-sensoriel-ou-comment-vendre-stimulant-les-sens/>

¹⁶ Georges, Patrick et Badoc, Michel. 2012. *Le neuromarketing en action : Parler et vendre au cerveau*. Coll. « Marketing », Paris : Eyrolles, p.113

prisé ces temps-ci, car sa texture crée un sentiment de protection et de confort chez le consommateur.

D'autres études ont démontré que les contacts interpersonnels en magasin instaurent une réponse plus favorable chez un client. Par exemple, un serveur qui toucherait l'épaule d'un client aurait plus de chances d'avoir un gros pourboire. De plus, le toucher par les vendeurs en magasin attirerait les consommateurs à participer à des sondages, des dégustations ou lui donnerait simplement une expérience plus positive à l'égard du magasin.¹⁷

En résumé, les entreprises tiennent compte des réactions du client à différents stimulus afin d'utiliser des techniques de marketing efficaces qui auront comme effet de «fidéliser la clientèle, créer une identité, une personnalisation de la marque, rentabiliser les investissements par une augmentation des ventes et de travailler sur la manière dont le client réagit à l'environnement physique d'un magasin ou aux attributs d'un produit.»¹⁸

Le neuromarketing permet d'analyser à l'aide de tests effectués sur des consommateurs cobayes, les types de techniques de marketing décrites ci-dessus et de quelles façons elles devraient être utilisées afin de pouvoir maximiser leur impact.

precise examples would
be needed too.

¹⁷ Georges, Patrick et Badoc, Michel. 2012. *Le neuromarketing en action : Parler et vendre au cerveau*. Coll. « Marketing », Paris : Eyrolles, p.116

¹⁸ ÉCONOMIE GOUVERNEMENT, *Le marketing sensoriel* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <https://www.economie.gouv.qc.ca/.../marketing-sensoriel/>

Les limites du neuromarketing

Comme le neuromarketing est un procédé assez récent, il fait parfois face à certaines limites, notamment quant à l'utilisation de son outil principal : l'imagerie à résonance magnétique.

Les limites financières et de la complexité du processus

L'utilisation de l'imagerie à résonance magnétique, qui est l'outil principal utilisé pour les tests en neuromarketing, n'est pas à la portée du premier venu. D'abord, l'expertise d'un médecin est requise afin que ce dernier puisse observer les patients qui seront sujets à l'expérience. Ensuite, un spécialiste est nécessaire pour faire passer les examens et de plus, il faut acquérir l'accord d'un promoteur de la recherche. Par la suite, la présentation d'un protocole expérimental conforme à des lois bioéthique, jugé par un comité de protection, est obligatoire et doit être accepté par l'agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé.

Finalement, il reste à trouver un IRM. Les entreprises plus riches pourront s'en payer un, tandis que les plus petites devront utiliser des machines publiques. Les vingt cobayes nécessaires à l'expérimentation devront être volontaires, et environ deux mois seront nécessaires pour l'analyse fiable des résultats. Tout ce processus démontre la complexité des tests avec des IRM.

Au niveau des limites financières, les entreprises qui souhaitent acquérir une machine IRM doivent déboursier environ 1,4 à 2,8 millions de dollars ; à cela s'ajoute le coût de maintenance annuelle : 140 000 à 185 000 dollars, et enfin, le coût horaire est de 360 à 560 dollars, sans compter le salaire du personnel technique et des cobayes. D'où le fait que ces entreprises permettent la location de ces machines une fois achetées.¹⁹

¹⁹ CASH INVESTIGATION, *Votre cerveau les intéresse* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=ewsGsoixGj4>

Les limites techniques

L'imagerie par résonance magnétique est actuellement le principal outil du neuromarketing, mais nous ne pouvons pas affirmer à 100% que les résultats que nous obtenons des tests effectués par IRM sur les activités de certaines zones de notre cerveau représentent de façon absolue ce qui provoque l'acte d'achat.²⁰

De plus, il est important de savoir que l'environnement dans lequel les cobayes se prêtent aux tests par IRM n'est pas le même que celui dans lequel ils achètent leurs produits. Dans un IRM, le cobaye doit rester dans une position immobile pendant un certain temps, subir le bruit assourdissant de la machine, ce qui rend l'expérience plutôt stressante. C'est donc une composante importante dont nous prive ces expériences par IRM, puisque nous savons que l'environnement extérieur durant l'expérience d'achat d'un client a beaucoup d'influence sur ce dernier.

Les limites légales et éthiques

Comme le neuromarketing fait appel aux neurosciences qui sont toutes les sciences nécessaires à l'étude de l'anatomie et du fonctionnement du système nerveux, des médecins sont nécessaires pour effectuer plusieurs tests, dont des tests par IRM. Cependant, cela pose certains problèmes au niveau juridique. En effet, un médecin ne peut pas poser un geste qui «porterait atteinte à la société». Or, le marketing est souvent pointé du doigt ou redouté, car on l'utilise souvent pour nous «manipuler».²¹

Par ailleurs, l'article 19 de déontologie médicale cite : «La médecine ne doit pas être pratiquée comme un commerce [...] ». Ce sont donc quelques dilemmes que pose l'utilisation des neurosciences à des fins non-médicales et qui forcent certains pays tels que la France, à prendre des mesures légales qui rendent l'utilisation d'imageries cérébrales à des fins commerciales par le neuromarketing illégale.²²

²⁰ WEBMARKETING, Neuromarketing en 5 questions (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <http://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions>

²¹ WEBMARKETING, Neuromarketing en 5 questions (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <http://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions>

²² CASH INVESTIGATION, *Votre cerveau les intéresse* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=ewsGsoixGj4>

Le neuromarketing pose plusieurs autres enjeux éthiques. Est-il moral de vouloir connaître tous les goûts, les préférences et les comportements des consommateurs ? Est-il moral de savoir quelles techniques de marketing vont provoquer les émotions les plus primitives et les plus impulsives en nous afin de provoquer chez nous des réponses positives à la vue d'un produit ou d'une publicité ? Certain diront que le neuromarketing n'est pas le premier type de marketing qui cherche à identifier tout cela. Par exemple, les sondages ne cherchent-ils pas, eux aussi, à capter nos préférences et nos goûts ? Le neuromarketing ne serait, en effet, que l'évolution naturelle de ces techniques. D'autres penseront que le neuromarketing est tout à fait éthique dans la mesure où les personnes qui ont accepté de se prêter à des tests l'ont fait sur une base volontaire. Cependant, d'autres répondront que, oui, ces personnes l'ont fait sur une base volontaire, mais les résultats engendrés sont réutilisés et généralisés sur toute la population.

Il n'existe pas encore de code de déontologie pour ce nouveau type de marketing, ce qui n'aide pas à calmer l'inquiétude qui ronge plusieurs.

Ce code de déontologie devrait aborder plusieurs aspects sur les utilisations et les applications du neuromarketing :

- Jusqu'où est-il permis de tirer profit des IRM ? Si un jour, ces machines réussissaient à lire dans nos pensées, cela pourrait poser problème et devenir une certaine atteinte à la propriété intellectuelle du consommateur.
- Le neuromarketing est un sujet de plus en plus abordé par les médias, et est souvent affiché comme une technique qui menace le consommateur, ce qui augmente la peur de ceux-ci face à cette nouvelle avancée. Il est donc important de remettre les pendules à l'heure, d'éclaircir les mythes qui entourent ce sujet et de tenir le consommateur au courant des utilisations et des applications du neuromarketing par les entreprises.
- Certaines personnes sont plus vulnérables à des expérimentations effectuées sur eux et n'ont pas nécessairement la pleine capacité de faire un choix éclairé en ce qui a trait à leur désir ou non de vouloir se prêter à ces expériences. Nous pourrions prendre comme exemples des enfants ou les personnes ayant des troubles neurologiques. Il serait donc éthiquement inapproprié de les utiliser comme cobayes.

F3

Conclusion

Pour conclure, le neuromarketing est un ensemble d'outils et de méthodes qui sert à comprendre davantage comment le consommateur va réagir aux messages et techniques de marketing. Ces messages et techniques de marketing sont appliqués principalement en cinq catégories de marketing sensoriel, marketing qui vise à utiliser les cinq sens pour favoriser l'achat d'un produit ou d'un service. Nous avons pu remarquer que le matériel nécessaire aux tests à effectuer pour le neuromarketing coûte extrêmement cher et le processus afin d'arriver à des résultats finaux est long et complexe. Il est aussi impossible d'affirmer que le neuromarketing est une science absolue et l'environnement et les conditions en magasin qui ont une grande influence sur la décision d'achat de ces derniers ne sont pas du tout les mêmes lorsque les cobayes se prêtent aux tests dans les IRM ou avec des machines. De plus, puisqu'il n'existe pas encore de code déontologique par rapport aux utilisations et aux applications du neuromarketing, cela crée plusieurs enjeux éthiques. Enfin, la croissance de cette science sème l'inquiétude chez plusieurs, car elle n'est pas tout à fait bien présentée au grand public.

Il est important de comprendre que le neuromarketing peut servir à plusieurs fins : on peut l'utiliser afin de mieux comprendre ce qui se passe dans notre cerveau, on peut aussi l'utiliser afin d'améliorer les stratégies de marketing qui bénéficieront à la population ou l'utiliser d'une façon telle que cela nourrira les théories de grands complots associés à la manipulation des consommateurs.²³

Le neuromarketing peut être extrêmement utile si on l'utilise à bon escient. On peut, par exemple, effectuer une série de tests afin de voir quelle musique aidera à réduire considérablement le stress sur les patients dans une salle d'attente. On peut tester quels types de phrases ou images dans une campagne publicitaire contre l'alcool au volant aura un impact considérable sur la population. De plus, le neuromarketing peut nous aider à nous «neuro-éduquer», en nous aidant à prendre conscience des techniques qui sont utilisées par les publicitaires, nous permettant ainsi de mieux réagir face à ces techniques éventuelles de manipulation publicitaire. On peut s'en servir comme une sorte de

²³ WEBMARKETING, Neuromarketing en 5 questions (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <http://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions>

protection contre notre propre cerveau afin de ne pas tomber dans les pièges, d'être plus prudents et de faire des choix plus éclairés.

Cependant, le neuromarketing pourrait aussi être utilisé à mauvais escient. En effet, imaginons si le neuromarketing était utilisé par des campagnes publicitaires politiques. Certains pourraient tenter d'influencer les choix des électeurs en instaurant inconsciemment chez les citoyens des préférences face à certaines idées, candidats ou partis politiques, portant ainsi atteinte à la démocratie.²⁴ De plus, le neuromarketing pourrait aussi être utilisé afin d'augmenter les ventes de produits néfastes pour la population, tel que la malbouffe ou le tabac, et ainsi contribuer à la croissance du taux d'obésité de la population ou des maladies et des morts suite à des cancers et des malaises cardiaques.

Nous connaissons une croissance fulgurante du neuromarketing depuis 2006, et il s'avère être un procédé très puissant. Il est donc important de rédiger un code déontologique le plus rapidement possible, afin de contrôler ses utilisations et ses applications, car comme nous l'avons souligné, utilisé à bon escient, le neuromarketing peut nous être bénéfique, mais il peut avoir des effets néfastes s'il est utilisé à mauvais escient.²⁵ D'où le besoin d'encadrer cette nouvelle science.

3966 mots

H2

²⁴ MARKETING THUS, Le neuromarketing (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Neuromarketing#I_C

²⁵ Dooley, Roger. 2012. *Brainfluence : 100 ways to persuade and convince customers with neuromarketing*. S.c. Hoboken : Wiley, 286p. , p.5

Bibliographie

Albertini, Thérèse, Helfner, Jean-Pierre et Orsini, Jacques. 2008. *Dictionnaire du marketing*. Paris : Vuibert, 3e édition. 243p.

Duhaime, Carole, Kindra, Gurprit, Laroche, Michel et Muller, Thomas. 1996. *Le comportement du consommateur*. 2^e éd. Canada : Gaëtan Morain éditeur, 560p.

Dooley, Roger. 2012. *Brainfluence : 100 Ways to Persuade and Convince Customers With Neuromarketing*. S.c. Hoboken : Wiley, 286p.

Georges, Patrick et Badoc, Michel. 2012. *Le neuromarketing en action : Parler et vendre au cerveau*. Coll. « Marketing », Paris : Eyrolles, 301p.

Lehu, Jean-Marc. 2012. *L'encyclopédie du marketing commentée & illustrée*. Paris : Eyrolles, 950p.

Lindström, Martin. 2008. *Buyology : Truth and Lies About Why we Buy*. S.c. New York : Doubleday, 240p.

SIRC (Social Issues Research Center), *The Smell Report : An Overview of Facts and Finding* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <http://www.sirc.org/publik/smell.pdf>

ATLANTICO, *Neuromarketing : comment les marques entrent dans votre cerveau* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <http://www.atlantico.fr/decryptage/neuromarketing-comment-marques-entrent-dans-votre-cerveau-michel-badoc-759890.html>

CASH INVESTIGATION, *Votre cerveau les intéresse* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <https://www.youtube.com/watch?v=ewsGsoixGj4>

ÉCONOMIE GOUVERNEMENT, *Le marketing sensoriel* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <https://www.economie.gouv.qc.ca/.../marketing-sensoriel/>

MARKETING THUS, *Le neuromarketing* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : http://marketing.thus.ch/loader.php?page=Neuromarketing#I_C

NEUROSCIENCEMARKETING, *Les outils du neuromarketing* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <http://neurosciencemarketing.fr/outils/>

WEBMARKETING, *Neuromarketing en 5 questions* (Consulté le 5 janvier 2015), Données disponibles en ligne : <http://www.webmarketing-com.com/2014/01/07/25113-neuromarketing-en-5-questions>